

Pengaruh *Digital Payment* Dan *Self-Control* Terhadap Perilaku Konsumtif Menggunakan Aplikasi Belanja *Online* (PT NCS Kemanggisan)

Irine Rizkyta Sari ¹, Rani ²

Universitas Bina Sarana Informatika ^{1,2}
Jl. Kemanggisan Utama Raya, RT.3/RW.2, Slipi, Kec. Palmerah,
Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11480
Email: rizkytasari23@gmail.com¹, rani.rxa@bsi.ac.id²

Submit:
07-10-2025

Revisi:
10-10-2025

Terima
11-10-2025

Terbit Online:
14-10-2025

ABSTRAKSI

Abstrak - Penelitian ini dilakukan di PT Nusantara Card Semesta Kemanggisan yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh *digital payment* (X_1) dan *self-control* (X_2) terhadap perilaku konsumtif (Y) dalam menggunakan aplikasi belanja *online*. Data dikumpulkan melalui survei terhadap 72 karyawan divisi kartu menggunakan kuesioner dengan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* memakai sampel jenuh. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, analisis data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics ver. 26.0. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa: 1) Secara parsial *digital payment* (X_1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif (Y), dibuktikan dengan nilai t -hitung sebesar $5.659 > t$ -tabel 1,994 dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. 2) *Self-control* (X_2) berpengaruh secara positif dan signifikan secara parsial terhadap perilaku konsumtif (Y), dengan nilai t -hitung $6,920 > t$ -tabel 1,994 dan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. 3) *Digital payment* (X_1) dan *self-control* (X_2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif (Y), dengan nilai F -hitung sebesar $68.900 > F$ -tabel 3,13 dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.

Kata kunci: *Digital Payment*, *Self-Control*, Perilaku Konsumtif

ABSTRACT

Abstracts - This research was conducted at PT Nusantara Card Semesta Kemanggisan which aims to analyze the influence of *digital payment* (X_1) and *self-control* (X_2) on consumptive behavior (Y) in using online shopping applications. Data was collected through a survey of 72 card division employees using a questionnaire with a non-probability sampling technique using saturated samples. The method used in this study is a quantitative approach, data analysis is carried out using IBM SPSS Statistics ver software. 26.0. The results of the study concluded that: 1) Partially *digital payment* (X_1) had a positive and significant effect on consumptive behavior (Y), as evidenced by a t -count value of $5,659 > t$ -table of 1.994 and a significance level of $0.000 < 0.05$. 2) *Self-control* (X_2) had a positive and partially significant effect on consumptive behavior (Y), with a t -count value of $6,920 > t$ -table of 1.994 and a significance of $0.000 < 0.05$. 3) *Digital payment* (X_1) and *self-control* (X_2) together had a significant effect on consumptive behavior (Y), with an F -calculated value of $68,900 > F$ -table 3.13 and a significance level of $0.000 < 0.05$.

Keywords: *Digital Payment*, *Self-Control*, *Consumptive Behavior*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam sistem pembayaran, dari tunai menjadi non-tunai. Berdasarkan UU No. 23 Tahun 1999 Pasal 1 Ayat 6, sistem pembayaran merupakan seperangkat ketentuan dan prosedur pemindahan dana untuk memenuhi kewajiban ekonomi (Ovami et al., 2024). Munculnya *digital payment* memberikan kemudahan, efisiensi, dan kecepatan transaksi, terutama di era belanja *online*.

Menurut (Adriani & Yuniar, 2023), *digital payment* tidak hanya sebagai alat transaksi, namun juga dapat mendorong perilaku konsumtif karena kemudahan penggunaannya. Integrasi *digital payment* pada platform seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada memicu perilaku pembelian impulsif (*impulsive buying*), didorong oleh promo, *cashback*, dan fitur *paylater*. Kemudahan dan keuntungan dari pembayaran digital cenderung mendorong seseorang untuk mengutamakan kesenangan tanpa menyadari

fungsinya, yang menyebabkan perilaku konsumtif (Janah, 2021).

Mengonsumsi barang/jasa secara berlebihan adalah salah satu dari perilaku konsumen dimana menurut (Indrawati, 2017) dalam buku dengan judul “*Perilaku Konsumen Individu dalam Mengadopsi Layanan Berbasis Teknologi Informasi & Komunikasi*” yaitu menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan kajian yang membahas bagaimana individu maupun kelompok dalam membuat keputusan terkait pembelian, pola pembelian, dan kebiasaan di masyarakat. Perilaku ini selalu berubah dan dipengaruhi oleh perilaku, pengetahuan, dan lingkungan sekitar.

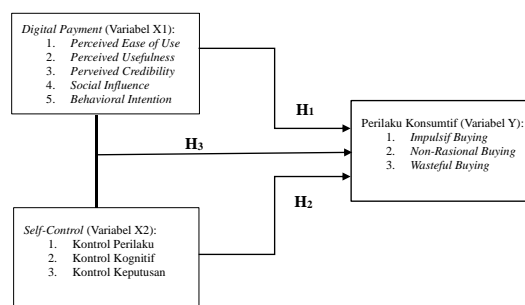
Selain faktor eksternal, perilaku konsumtif juga dipengaruhi faktor internal, yaitu *self-control*. Individu dengan kontrol diri tinggi dapat membedakan kebutuhan dan keinginan (Aprillia et al., 2024). Sebaliknya, kontrol diri rendah mendorong konsumsi berlebihan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *digital payment* dan *self-control* terhadap perilaku konsumtif pada karyawan Divisi Kartu PT NCS Kemanggisan Jakarta Barat. Gottfredson dan Hirschi menyatakan bahwa *self-control* merupakan elemen penting untuk membedakan orang yang terlibat dalam perilaku negatif dengan dari orang yang tidak terlibat dalam perilaku negatif. Mereka berpendapat bahwa *self-control* berkaitan dengan kemampuan untuk menunda kepuasan dan mempertimbangkan konsekuensi jangka panjang dari tindakan yang dilakukan. *Self-control* yang rendah, yang biasanya terjadi karena pengasuhan yang buruk, dapat menyebabkan seseorang lebih cenderung melakukan tindakan negatif (Burt, 2020).

Menurut Yudha, et al dalam (Endarwati & Wijaya, 2022) menyatakan bahwa *digital payment* merupakan sistem pembayaran menggunakan teknologi digital melalui media elektronik seperti dompet elektronik (*e-wallet*), *m-banking* ataupun *internet banking*. Indikator *digital payment* menurut Nanik Linawati meliputi *perceived ease of use*, *usefulness*, *credibility*, *social influence*, dan *behavioral intention* (Fitrianto, 2022).

Menurut (Riadi, 2021), *self-control* adalah kemampuan mengatur dorongan dan perilaku agar sesuai norma. Averill dalam (Nurhanifa et al., 2020) membaginya menjadi tiga indikator: kontrol perilaku, kontrol kognitif, dan kontrol keputusan.

Ancok menerangkan bahwa perilaku konsumtif merupakan kecenderungan manusia untuk melakukan konsumsi. tiada batas, tidak jarang manusia lebih mementingkan faktor emosi daripada faktor rasionalnya atau lebih mementingkan keinginan daripada kebutuhan (Wardani, L. M. I., & Anggadita, R., 2021). Menurut Swasta dan Handoko, indikator perilaku konsumtif meliputi *impulsive buying*, *non-rational buying*, dan *wasteful buying* (Nuruddin & Himmati, 2024).

Penelitian ini didasarkan pada adanya *research gap* yang ditemukan yaitu pada penelitian (Janah, 2021) yang menyatakan bahwa kemudahan bertransaksi meningkatkan frekuensi pembelian dan kecenderungan konsumtif. Penelitian (Utami & Pamikatsih, 2023) menunjukkan bahwa *self-control* justru ber-efek positif terhadap perilaku konsumtif. Selain itu, penelitian (Inaya & Fahrika, 2025) yang menunjukkan bahwa kemudahan transaksi digital dan kemampuan individu mengontrol dorongan konsumtif berkontribusi dalam membentuk perilaku konsumtif.



Sumber: (Peneliti, 2025)

Gambar 1. Kerangka Berpikir

Hipotesis:

H₀₁ : *Digital payment* tidak berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap perilaku konsumtif dalam menggunakan aplikasi belanja *online* pada karyawan divisi kartu di PT Nusantara Card Semesta.

H_{a1} : *Digital payment* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap perilaku konsumtif dalam menggunakan aplikasi belanja *online* pada karyawan divisi kartu di PT Nusantara Card Semesta.

H₀₂ : *Self-control* tidak berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap perilaku konsumtif dalam menggunakan aplikasi belanja *online* pada karyawan divisi kartu di PT Nusantara Card Semesta.

H_{a2} : *Self-control* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap perilaku konsumtif dalam menggunakan aplikasi belanja *online* pada karyawan divisi kartu di PT Nusantara Card Semesta.

H₀₃ : *Digital payment* dan *self-control* tidak berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap perilaku konsumtif dalam menggunakan aplikasi belanja *online* pada karyawan divisi kartu di PT Nusantara Card Semesta.

H_{a3} : *Digital payment* dan *self-control* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap perilaku konsumtif dalam menggunakan aplikasi belanja *online* pada karyawan divisi kartu di PT Nusantara Card Semesta.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah seluruh karyawan Divisi Kartu PT NCS Kemanggisan sebanyak 72 orang, yang juga menjadi sampel (sampel jenuh) sebanyak 72 responden. Teknik

pengumpulan data menggunakan kuesioner skala Likert. Variabel bebas yaitu *digital payment* (X1) dan *self-control* (X2), serta variabel terikat perilaku konsumtif (Y).

Analisis data meliputi uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *digital payment* dan *self-control* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif dalam menggunakan aplikasi belanja *online* pada karyawan divisi kartu di PT Nusantara Card Semesta Kemanggisan Jakarta Barat. Analisis kuantitatif dalam penelitian ini meliputi pengujian kualitas data (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t (parsial), uji F (simultan) serta uji koefisien determinasi. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 26.0.

3.1. Hasil

Karakteristik Responden

Tabel 1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
Laki-laki	37	51,4%
Perempuan	35	48,6%
Jumlah	72	100%

Sumber: (Hasil olah SPSS ver 26.0, 2025)

Tabel 2. Responden Berdasarkan Usia.

Usia (tahun)	Jumlah Responden	Presentase
<20	13	18,1%
20-30	32	44,4%
>30	27	37,5%
Total	72	100%

Sumber: (Hasil olah SPSS ver 26.0, 2025)

Tabel 3. Responden Berdasarkan Aplikasi Belanja *Online* Yang Sering Digunakan.

Aplikasi Belanja <i>Online</i>	Jumlah Responden	Presentase
Lazada	4	5,6%
Shopee	39	54,2%
TikTok Shop	16	22,2%
Tokopedia	13	18,1%
Total	72	100%

Sumber: (Hasil olah SPSS ver 26.0, 2025)

Tabel 4. Responden Berdasarkan *Digital Payment* Yang Sering Digunakan.

<i>Digital Payment</i>	Jumlah Responden	Presentase
Dompot Digital (<i>E-Wallet</i>)	13	18,1%
QRIS	16	22,2%
<i>M-Banking</i>	31	43,1%
<i>Virtual Account</i> (VA)	12	16,7%
Total	72	100%

Sumber: (Hasil olah SPSS ver 26.0, 2025)

Tabel 5. Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Aplikasi Belanja *Online*

Lama Penggunaan (tahun)	Jumlah Responden	Presentase
<1	12	16,7%
1 - 3	28	38,9%
>3	32	44,4%
Total	72	100%

Sumber: (Hasil olah SPSS ver 26.0, 2025)

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r-hitung dan r-tabel. Derajat kebebasan ditentukan dengan rumus $df = n - k$, sehingga diperoleh $df = 70$ ($72 - 2$). Dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$, nilai r-tabel = 0,232 digunakan sebagai acuan. Hasil uji validitas ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Validitas *Digital Payment* (X1)

Butir	R-hitung	Nilai Sig.	R-tabel	Keterangan
X1.1	0.634	0.000	0.232	VALID
X1.2	0.637	0.000		
X1.3	0.615	0.000		
X1.4	0.550	0.000		
X1.5	0.698	0.000		
X1.6	0.645	0.000		
X1.7	0.484	0.000		
X1.8	0.588	0.000		
X1.9	0.491	0.000		
X1.10	0.483	0.000		

Sumber: (Hasil olah SPSS ver 26.0, 2025)

Tabel 7. Hasil Uji Validitas *Self-Control* (X2)

Item	R-hitung	Nilai Sig.	R-tabel	Keterangan
X2.1	0.603	0.000	0.232	VALID
X2.2	0.643	0.000		
X2.3	0.628	0.000		
X2.4	0.709	0.000		
X2.5	0.757	0.000		
X2.6	0.823	0.000		

Sumber: (Hasil olah SPSS ver 26.0, 2025)

Tabel 8. Hasil Uji Validitas Perilaku Konsumtif (X2)

Item	R-hitung	Nilai Sig.	R-tabel	Keterangan
Y.1	0.786	0.000	0.232	VALID
Y.2	0.696	0.000		
Y.3	0.790	0.000		
Y.4	0.714	0.000		
Y.5	0.640	0.000		
Y.6	0.622	0.000		

Sumber: (Hasil olah SPSS ver 26.0, 2025)

Uji Reliabilitas

Tujuan pengujian reliabilitas ini adalah guna mengetahui apakah data yang dikumpulkan mewakili fenomena yang sama pada berbagai kesempatan dengan tingkat ketepatan, keakuratan, kestabilan dan konsistensi. Sebuah item dianggap reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 (Nugraha, 2022). Hasil uji reliabilitas yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas X1, X2 dan Y

Variabel	Nilai Reliabilitas	Cronbach's Alpha	Keterangan
Digital Payment (X ₁)	0.786	0.60	Reliabel
Self-Control (X ₂)	0.787		
Perilaku Kosumtif (Y)	0.798		

Sumber: (Hasil olah SPSS ver 26.0, 2025)

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan guna memastikan bahwa data yang digunakan memang terdistribusi secara normal. Dalam studi ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan kriteria: Jika nilai signifikan di atas 0,05 ($> 0,05$), maka data dianggap memiliki distribusi normal dan sebaliknya.

Tabel 10. Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		72
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.44304011
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.040
	Negative	-.086
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: (Hasil olah SPSS ver 26.0, 2025)

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* memperlihatkan bahwa nilai sig. yaitu 0,200 (Sig. $> 0,05$). Maka dapat diartikan bahwa nilai residual tersebut bersifat normal.

Uji Multikolinearitas

Dalam penelitian ini dilakukan guna untuk mengetahui apakah terdapat hubungan korelatif antar variabel independen yang diteliti, yaitu *digital payment*

dan *self-control*. Untuk menilai keberadaan multikolinearitas, peneliti menggunakan dua indikator utama yaitu nilai toleransi (*tolerance*) yang harus lebih besar dari 0,10 (*Tolerance* $> 0,10$), serta nilai *variance inflation factor* (VIF) yang tidak melebihi angka 10 (*VIF* < 10).

Tabel 11. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Digital Payment (X ₁)	0.993	1.007
Self-Control (X ₂)	0.993	1.007

a. Dependent Variable: Perilaku Kosumtif (Y)

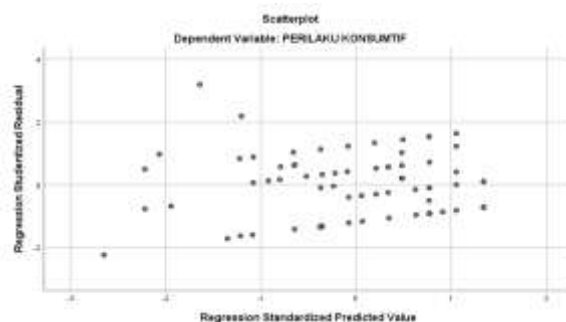
Sumber: (Hasil olah SPSS ver 26.0, 2025)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas di atas, yang ditampilkan adalah ketiga variabel utama dalam penelitian ini yaitu *Digital Payment* (X₁), *Self-Control* (X₂) dan Perilaku Kosumtif (Y) sudah dilakukan proses pengujian secara menyeluruh. Nilai *tolerance* yang diperoleh sebesar 0,993 yaitu melebihi batas minimum yang ditetapkan yaitu 0,10, sedangkan nilai *variance inflation factor* (VIF) tercatat sebesar 1,007, masih berada di bawah ambang batas kritis 10. Dengan merujuk pada kedua indikator tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam model ini tidak mengalami masalah multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan guna mengevaluasi apakah terdapat konsistensi dalam variasi residual antar observasi dalam model regresi yang digunakan dengan memanfaatkan visualisasi *scatterplot* sebagai instrumen utama untuk mengidentifikasi adanya kemungkinan gejala heteroskedastisitas.

Interpretasi hasil uji ini didasarkan pada dua pedoman utama yaitu apabila grafik menunjukkan pola titik-titik yang tersusun secara sistematis atau teratur, maka hal tersebut mengindikasikan adanya heteroskedastisitas dalam model. Sebaliknya, jika titik-titik pada grafik tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu di sekitar nilai nol (0) pada sumbu Y, maka model regresi dianggap bebas dari masalah heteroskedastisitas.



Sumber: (Hasil olah SPSS ver 26.0, 2025)

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas Scatterplot di atas, dapat disimpulkan bahwa titik-titik

pada grafik tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu di sekitar nilai nol (0) pada sumbu Y, maka model regresi dianggap bebas dari masalah heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 12. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a				
Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
B	Std. Error	Beta		
14.724	1.055		13.950	0.000
0.124	0.017	0.512	7.335	0.000
0.244	0.029	0.596	8.538	0.000

a. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMTIF

Sumber: (Hasil olah SPSS ver 26.0, 2025)

Berdasarkan Tabel IV. 15 Hasil Uji Regresi linear Berganda di atas, dapat diperoleh hasil dari persamaan berikut:

$$Y = a + b1.X1 + b2.X2 + b3.X3 + e$$

$$Y = 14,724 + 0,124 X_1 + 0,244 X_2 + e$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan baik variabel *digital payment* maupun *self-control* memiliki koefisien positif terhadap perilaku konsumtif, sehingga dapat disimpulkan bahwa:

1. Nilai konstanta sebesar 14,724 menunjukkan bahwa apabila variabel *digital payment* dan *self-control* diasumsikan tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat (perilaku konsumen). Maka variabel Y (perilaku konsumtif) memiliki nilai sebesar 14,724.
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa koefisien *digital payment* sebesar 0,124 memiliki nilai positif, yang berarti setiap peningkatan satu unit pada variabel *digital payment* (X_1) akan menaikkan nilai variabel perilaku konsumtif (Y) sebesar 0,124, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan.
3. Sementara itu, variabel *self-control* (X_2) memiliki koefisien sebesar 0,244 yang juga bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit *self-control* (X_2) akan mengakibatkan naiknya nilai perilaku konsumtif (Y) sebesar 0,244, dengan asumsi variabel lainnya tidak berubah.

Uji Hipotesis Uji T (Parsial)

Pengujian dilakukan pada tingkat kepercayaan sebesar 95% atau $\alpha = 0,05$, dengan melibatkan 72 responden sebagai sampel penelitian. Perhitungan uji t melibatkan *Digital Payment* (X_1) dan *Self-Control* (X_2) sebagai variabel independen, sementara Perilaku konsumtif (Y) berperan sebagai variabel dependen. Jika dijabarkan perhitungan di atas dengan rumus adalah $t(0.05/2 : 72 - 2 - 1) = t(0.025 : 69)$ maka dilihat

dari t-tabel dari perhitungan di atas diperoleh hasilnya adalah 1.994.

Tabel 13. Hasil Uji T – *Digital Payment* (X_1)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	20.951	1.086		19.287	.000
DIGITAL PAYMENT	.135	.024	.560	5.659	.000

a. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMTIF

Sumber: (Hasil olah SPSS ver 26.0, 2025)

Hasil analisis di atas menunjukkan hubungan antara *digital payment* (X_1) dengan perilaku konsumtif (Y) adalah nilai p-value (signifikansi) di bawah 0,05 yaitu sebesar 0,000. Variabel *digital payment* memiliki nilai t-hitung yaitu sebesar 5,659 (> 1.994), maka hipotesis nol (H_{01}) ditolak dan hipotesis alternatif (H_{a1}) diterima, yang berarti bahwa *digital payment* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pada karyawan divisi kartu di PT Nusantara Card Semesta.

Tabel 14. Hasil Uji T – *Self-Control* (X_2)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	19.841	1.049		18.912	.000
SELF-CONTROL	.261	.038	.637	6.920	.000

a. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMTIF

Sumber: (Hasil olah SPSS ver 26.0, 2025)

Hasil analisis di atas menunjukkan hubungan antara *self-control* (X_2) dengan perilaku konsumtif (Y) adalah nilai p-value (signifikansi) di bawah 0,05 yaitu sebesar 0,000. Variabel *self-control* memiliki nilai t-hitung positif yaitu sebesar 6,920. Dengan nilai signifikansi yang memenuhi syarat (Sig. $< 0,05$) dan nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel (> 1.994), maka hipotesis nol (H_{02}) ditolak dan hipotesis alternatif (H_{a2}) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *self-control* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pengguna aplikasi belanja *online* pada karyawan divisi kartu di PT Nusantara Card Semesta.

Uji F (Simultan)

Pengujian secara simultan atau uji F digunakan untuk menilai sejauh mana variabel-variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Dalam uji F ini, pengambilan keputusan didasarkan pada perbandingan nilai F hitung dan F tabel atau nilai signifikansi pada ambang batas 0,05. Terdapat pengaruh simultan yang signifikan dan positif antara variabel independen dan variabel dependen jika F hitung $>$ F tabel atau nilai signifikansinya $< 0,05$ dan sebaliknya.

Tabel 15. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	52.893	2	26.447	68.900	.000 ^b
	Residual	26.485	69	.384		
	Total	79.378	71			

a. *Dependent Variable:* PERILAKU KONSUMTIF

b. *Predictors:* (Constant), SELF-CONTROL, DIGITAL PAYMENT

Sumber: (Hasil olah SPSS ver 26.0, 2025)

Perhitungan F hitung berdasarkan rumus $F(2:72 - 2) = F(2:70)$ menghasilkan angka sebesar 3,13. Berdasarkan hasil analisis pada tabel ANOVA, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000, yang berada di bawah batas signifikansi 0,05. Sementara itu, nilai F hitung tercatat sebesar 68,900, yang jauh lebih tinggi dibandingkan nilai F tabel sebesar 3,13. Temuan ini mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh simultan yang positif dan signifikan antara *digital payment* (X_1) dan *self-control* (X_2) terhadap variabel dependen perilaku konsumtif (Y) pada karyawan divisi kartu di PT Nusantara Card Semesta.

Uji Determinasi

Uji Determinasi Parsial

Pengujian koefisien determinasi parsial digunakan untuk mengukur sejauh mana masing-masing variabel independen secara terpisah berkontribusi terhadap variabel dependen. Pendekatan ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai kontribusi spesifik dari tiap variabel dalam model penelitian. Melalui perhitungan ini, dapat diidentifikasi variabel mana yang memberikan pengaruh paling dominan.

Tabel 16. Hasil Uji Determinasi Parsial

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Correlations		
	B	Std. Error	Beta	Zero-order	Partial	Part
Digital Payment (X_1)	0.135	0.024	0.560	0.560	0.560	0.560
Self-Control (X_2)	0.261	0.038	0.637	0.637	0.637	0.637

a. *Dependent Variable:* Perilaku Konsumtif (Y)

Sumber: (Hasil olah SPSS ver 26.0, 2025)

Tabel 17. Rekapitulasi Hasil Uji Determinasi Parsial

Variabel	Beta	Zero Order	Hasil Nilai Beta x Zero Order x 100 %	R Square %
Digital Payment (X_1)	0.560	0.560	31.36	71,93
Self-Control (X_2)	0.637	0.637	40,57	

Sumber: (Hasil olah SPSS ver 26.0, 2025)

Hasil analisis koefisien determinasi parsial menunjukkan bahwa variabel *digital payment* (X_1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif (Y) sebesar 31,36% yang dimana sisanya sebesar 68,64% yaitu dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini, dan *self-control* (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif (Y) sebesar 40,57% yang dimana sisanya sebesar 59,43% yaitu dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Uji Determinasi Simultan

Analisis determinasi simultan bertujuan untuk mengevaluasi seberapa besar, proporsi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh gabungan variabel independen. Dalam penelitian ini, *digital payment* (X_1) dan *Self-Control* (X_2) dianalisis sebagai variabel independen yang berhubungan dengan perilaku konsumtif (Y) sebagai variabel dependen.

Tabel 18. Hasil Uji Determinasi Simultan

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.816a	0.666	0.657	0.61955

a. *Predictors:* (Constant), Self-Control (X_2), Digital Payment (X_1)

b. *Dependent Variable:* Perilaku Konsumtif (Y)

Sumber: (Hasil olah SPSS ver 26.0, 2025)

Hasil analisis koefisien determinasi simultan menunjukkan bahwa variabel *digital payment* (X_1) dan *self-control* (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif (Y). Nilai *R Square* sebesar 0,666 mengindikasikan bahwa kedua variabel independen tersebut secara bersama-sama menyumbang sebesar $(R^2 \times 100\%) = 0.666 \times 100\% = 66,6\%$ terhadap perubahan pada variabel dependen. Artinya hubungan antara variabel *digital payment* dan *self-control* terhadap perilaku konsumtif adalah positif kuat karena tergolong pada interval 0,60 – 0,799.

3.2. Pembahasan

1. Secara Parsial, *digital payment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pada karyawan divisi kartu PT Nusantara Card Semesta.

- Nilai *t*-hitung (5,659) > *t*-tabel (1,994) dengan signifikansi (0,000 < 0,05) mengindikasikan bahwa kemudahan transaksi digital mendorong perilaku konsumtif dan pembelian impulsif. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Naufalia, 2022) dan (Janah, 2021) yang menyatakan bahwa kemudahan bertransaksi meningkatkan frekuensi pembelian dan kecenderungan konsumtif.
2. Begitu juga dengan *self-control* terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap perilaku konsumtif, ditunjukkan oleh *t*-hitung (6,920) > *t*-tabel (1,994) dengan signifikansi (0,000 < 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa rendahnya pengendalian diri memperkuat kecenderungan konsumtif, terutama karena pengaruh promo dan diskon. Hasil ini konsisten dengan penelitian (Utami & Pamikatsih, 2023) dan (Siallagan et al., 2021) yang menegaskan hubungan positif antara pengendalian diri dan perilaku konsumtif.
 3. Secara simultan, *digital payment* dan *self-control* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif (*F*-hitung 41,062 > *F*-tabel 3,13; signifikansi 0,000). Hal ini sejalan dengan penelitian (Inaya & Fahriska, 2025) yang menunjukkan bahwa kemudahan transaksi digital dan kemampuan individu mengontrol dorongan konsumtif berkontribusi dalam membentuk perilaku konsumtif.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1. Kesimpulan

1. *Digital payment* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap perilaku konsumtif, ditunjukkan oleh nilai *t*-hitung (5,659) > *t*-tabel (1,994) dan signifikansi (0,000 < 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan transaksi digital mendorong perilaku konsumtif dan pembelian impulsif pada karyawan divisi kartu PT Nusantara Card Semesta.
2. *Self-control* juga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap perilaku konsumtif, dengan nilai *t*-hitung (6,920) > *t*-tabel (1,994) dan signifikansi (0,000 < 0,05). Temuan ini mengindikasikan bahwa rendahnya pengendalian diri memicu perilaku konsumtif seperti ketergantungan pada promo atau diskon.
3. Secara simultan, *digital payment* dan *self-control* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif (nilai *F*-hitung 41,062 > *F*-tabel 3,13; signifikansi 0,000). Kedua variabel ini berkontribusi secara kolektif terhadap pembentukan perilaku konsumtif karyawan dalam penggunaan aplikasi belanja *online*.

4.2. Saran

1. Perusahaan disarankan memberikan edukasi penggunaan digital payment secara bijak dan literasi keuangan yang menekankan pengendalian

diri, perencanaan keuangan, serta investasi jangka panjang.

2. Manajemen PT NCS perlu menyelenggarakan pelatihan pengelolaan keuangan pribadi, manajemen stres, dan peningkatan kemandirian agar karyawan mampu menekan perilaku konsumtif yang berlebihan.
3. Karyawan diharapkan meningkatkan literasi keuangan dan kesadaran investasi untuk menciptakan keseimbangan antara kebutuhan dan keinginan serta mencapai kesejahteraan finansial jangka panjang.

REFERENSI

- Adriani, & Yuniar, V. (2023). Pengaruh Penggunaan *Digital Payment* Terhadap Kinerja Keuangan Pada UMKM Di Kota Makassar. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Ekonomi Bisnis, Manajemen Akuntansi*, 6(2), 1–10. <https://jurnal.stie-lpi.ac.id/index.php/neraca>
- Aprillia, M. D., Ramadhina, S. T., & Sijabat, R. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan Dan *Self Control* Terhadap Pengelolaan Keuangan Pribadi Mahasiswa Universitas PGRI Semarang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(7), 715–727.
- Burt, C. H. (2020). *Self-Control and Crime: Beyond Gottfredson & Hirschi's Theory*. *Annual Review of Criminology*, 3, 43–73. <https://doi.org/10.1146/annurev-criminol-011419-041344>
- Endarwati, E., & Wijaya, T. (2022). Pengaruh Faktor Kepatuhan Syariah, Norma Subjektif, Pengetahuan dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Menggunakan *Digital Payment* di *Fintech* Syariah (Studi Pada Generasi Z di Kabupaten Karanganyar). <http://eprints.iain-surakarta.ac.id/3599/1/EGA> APRILIANA ENDARWATI.pdf
- Fitrianto, D. (2022). Pengaruh Penggunaan *Digital Payment*, Literasi Keuangan dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Program Studi Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Surabaya. *Skripsi*, 1–130.
- Inaya, N., & Fahriska, A. I. (2025). Pengaruh *Actualize Digital Payment System* dan *Self Control* Terhadap Perilaku Konsumtif Ditinjau Dari Perspektif Monzer Kahf. *Economics and Business Journal*, 7(3). <https://doi.org/10.32877/eb.v7i3.2250>
- Indrawati, P. D., Wai, C. K., Ariyanti, M., Mansur, D. M., Marhaeni, G. A. M. M., Tohir, L. M., ... & Yuliansyah, S. (2017). Perilaku konsumen individu dalam mengadopsi layanan berbasis teknologi informasi dan komunikasi. *First Print. Bandung. PT Refika Aditama*.
- Janah, M. (2021). Pengaruh *Digital Payment* Terhadap Perilaku Konsumtif Melalui *Cashless Transaction Behavior* Sebagai Variabel Mediasi

- (Studi Pada Konsumen *E-Commerce* Yang melakukan Pembayaran Melalui *Digital Payment Bank* Syariah) (*Doctoral dissertation*, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta).
- Naufalia, V. (2022). Pengaruh *Digital Payment* dan *E-Service Quality* Terhadap Perilaku Konsumtif pada Pengguna Shopee Wilayah DKI Jakarta. *Jurnal Pariwisata Bisnis Digital Dan Manajemen*, 1(1), 1–9.
<https://doi.org/10.33480/jasdim.v1i1.3011>
- Nugraha, B. (2022). Pengembangan uji statistik: Implementasi metode regresi linier berganda dengan pertimbangan uji asumsi klasik. Pradina Pustaka.
- Nurhanifa, A., Widiyanti, E., & Yamin, A. (2020). Kontrol diri dalam penggunaan media sosial pada remaja. *Jurnal Ilmu Keperawatan Jiwa*, 3(4), 527–540.
<https://journal.ppnijateng.org/index.php/jikj/article/download/727/374/2593>
- Nuruddin, M. S. T. S., & Himmati, R. (2024). Pengaruh *Fitur Paylater*, *Spinjam* Dan *Affiliate* Terhadap Minat Konsumen Dalam Berbelanja Pada Aplikasi Shopee: Studi Kasus Pengguna Shopee Pada Mahasiswa FEBI UIN SATU Tulungagung. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(1), 173-191.
- Ovami, D. C., Wulandari, S., & Setiana, E. (2024). *Digital Payment* Untuk UMKM. Buku.
- Riadi, M. (2021). Pengertian, Aspek, Jenis dan Ciri Kontrol Diri. In <https://www.kajianpustaka.com/2018/06/pengertian-aspek-jenis-dan-ciri-kontrol-diri.html>.
- Siallagan, A. M., Derang, I., & ... (2021). Hubungan Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Di Stikes Santa Elisabeth Medan. *Jurnal Darma Agung*.
- Utami, W. T., & Pamikatsih, T. R. (2023). Pengaruh *Financial Literacy*, *Lifestyle*, Dan *Self Control* Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Layanan *Gopay* Di Surakarta. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 2, 350–359.
<https://doi.org/10.36441/snpk.vol2.2023.140>
- Wardani, L. M. I., & Anggadita, R. (2021). Konsep diri dan konformitas pada perilaku konsumtif remaja. Penerbit Nem.